



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Globalizacja kulturowa a język w mediach

Author: Iwona Loewe

Citation style: Loewe Iwona. (2012). Globalizacja kulturowa a język w mediach. W: M. Kita, M. Ślawska (red.), "Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 1, Stan wiedzy i postulaty badawcze" (S. 142-153). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Rozdział dziewiąty

Globalizacja kulturowa a język w mediach

Iwona Loewe

Wydział Filologiczny
Instytut Języka Polskiego
Zakład Lingwistyki i Dyskursu

Definicja pojęcia

Pojęcie „globalizacja” pochodzi z koncepcji zarządzania światowymi organizacjami gospodarczymi, lecz nie pozostało terminem dominującym jedynie w tym sektorze. Wczesne pojęcie globalizacji w istocie „niosło koncepcję porządku światowego, opartego na zasadach [...] kapitalistycznego reżimu produkcji towarów” (MATTELART, MATTELART 2001: 125–126), ściśle zatem było związane z przybierającą na sile konsumpcjonistyczną wizją współczesnego człowieka. Po raz pierwszy pojawiło się ono w pracy Theodora Levitta *Globalizacja rynków*, opublikowanej w „Harvard Business Review” w 1983 r. Błyskawicznie jednak „globalizacja” zrobiła karierę w pracach socjologów, komunikologów, kulturoznawców i medioznawców (BAUMAN 2000; MICZKA 2002; MATTELART, MATTELART 2001; THOMPSON 2001) i coraz częściej zaczęła dotyczyć komunikacji we współczesnym zmediatyzowanym świecie. We współczesnej teorii komunikowania informacja staje się nadzwyczaj pożądanym towarem. Z łatwością zatem przyjdzie zrozumieć powody aneksji pojęcia przez wspomniane nauki. „Globalizacja [...] obejmuje dziś [...] przenikanie się kultur — ułatwione dzięki mediom oraz Internetowi, jak i ekonomiczną integrację wszystkich regionów świata w jeden wspólny rynek pod centralnym dyktatem ponadnarodowych grup finansowych i korporacji” (CZAJKOWSKA-MAJEWSKA 2009: 147).

W swej istocie globalizacja oznacza wytwarzanie produktów (bardzo szeroko tu rozumianych) przez niewielu (producentów) dla wielu w wymiarze globalnym (jak chcieliby producenci) w celu konsumpcji tychże dóbr także w wymiarze globalnym, co ma się przełożyć na globalne

(ogromne) zyski. Ów wymiar globalny ciągle wynosi zaledwie 1/5 mieszkańców globu. Zjawisko dotyczy bowiem Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, niewielkiej części Ameryki Południowej, Unii Europejskiej oraz wschodniej części Azji. Taki podział dóbr implikuje istnienie tych, którzy mogą w nim uczestniczyć (produkują i konsumują produkty, informacje, dobra kultury), i tych, którzy uczestnikami być nie mogą (nie produkują i nie konsumują w znaczącej ilości). Globalizacja uruchamia sferę ponadnarodową, w której „logika wielkich sieci generuje dynamiczną integrację, tworząc jednocześnie nowe formy segregacji, wyłączenia i nierówności” (MATTELART, MATTELART 2001: 126).

Globalizacja w języku

Jeśli więc globalizacja jako zjawisko ważne dla współczesnego przemysłu, technologii, mediów zbliża się ze wszystkim, co ze sobą niesie, do kultury, to musi to mieć odbicie w języku jako niezbywalnym jej składniku. I to szczególnie jest przedmiotem mojego zainteresowania. Globalizacja w języku (językowa) obejmuje **wszelkie tendencje, modyfikacje i zmiany w ramach danego języka narodowego, będące wynikiem homogenizacji, symplifikacji, standaryzacji we współczesnej kulturze, w której znaczącą rolę odgrywają media. Konsekwencją tych procesów jest wysoki stopień przewidywalności komunikacji językowej, przejawiający się zwłaszcza w użytych aktach mowy, gatunkach mowy, dyskursach.**

Proponowane ujęcie rozszerza stanowisko Františka Uhera, który ujmował globalizację językową w dwóch zasadniczych aspektach: „jako wykorzystywanie w kontaktach międzynarodowych jakiegoś języka [...] w roli środka porozumienia oraz przenikanie elementów jednego języka do innych języków” (UHER 2000—2001: 112, cyt. za: WASZAKOWA 2005: 196).

Ujęcie Uhera wyjaśniało przede wszystkim rolę tzw. Global/World English w międzynarodowych kontaktach oficjalnych i nieoficjalnych. Oto w zglobalizowanym świecie pierwszym językiem służącym komunikacji jest język angielski, nawet w Unii Europejskiej, w której niewielki procent mieszkańców stanowią rodowici Anglicy. Tych jest niewiele ponad 10%. W UE 51% osób posługuje się angielskim, łącząc tych, dla których jest on językiem ojczystym lub obcym. W tej perspektywie nawet język polski prezentuje się nieźle, bo zajmuje 6. miejsce na liście oficjalnych języków Unii — 12% mieszkańców zjednoczonej Europy posługuje się językiem polskim. Najliczniej zaś jako język ojczysty jest reprezentowany język niemiecki, używany przez 18% mieszkańców.

Czeski językoznawca widzi przejawy globalizacji — oprócz spidżynizowanego angielskiego — w wielowiekowej **internacjonalizacji zasobu słownikowego** (w Polsce nie tylko przez kontakty z Czechami, Niemcami, Włochami, Francuzami, Rosjanami, ale także przez doświadczanie cywilizacji). Ten aspekt rozwinęli z kolei Ewa RZETELSKA-FELESZKO (1999), Edward LOTKO (2001) oraz — odwołująca się do tych badaczy — Krystyna WASZAKOWA (2005), która za absolutnie zasadne uznała twierdzenie, że „na poziomie językowym globalizacja przejawia się jako tendencja do **internacjonalizacji**” (WASZAKOWA 2005: 197).

Glokalizacja

W refleksji nad globalizacją z biegiem czasu wagi nabiera perspektywa nie zglobalizowanego rozpowszechniania, lecz zlokalizowanego przyswajania. Bardzo dobrze daje się to obserwować w badaniach medioznawców i komunikologów. Zwłaszcza dobry jest przykład telewizji. Etapy jej rozwoju obejmują przecież paleotelewizję, neotelewizję, telewizję kablową i wreszcie telewizję satelitarną. Telewizja kablowa obrazuje, jak ważne stają się koincydencje treści globalnych w formach lokalnych. Wszak „globalizacja komunikowania nigdy nie wyeliminowała zlokalizowanego charakteru przyswajania komunikatów” (THOMPSON 2001: 175). I mimo chwytnych określeń McLuhana z lat 70. XX w.: „globalna wioska”, czy Harvega z końca lat 80.: „collapsing space & time”, wszystkich nas żyjących cechuje TERAZ, ale przecież już nie TU. **O ile zatem współczynnik czasu wszystkich łączy, o tyle współczynnik przestrzeni w wymiarze globalnym wielu dzieli, tych samych jednak — w odniesieniu do lokalności — łączy.**

„Cała strategia na zglobalizowanym rynku — jak piszą teoretycy komunikacji (MATTELART, MATTELART 2001: 131) — musi być jednocześnie lokalna i międzynarodowa”, dlatego japońscy teoretycy zarządzania utworzyli pojęcie „**glokalizować**”, umieszczone już w oksfordzkim słowniku z 1991 r. (*Oxford Dictionary of New Words*). Rozważali je także później europejscy humaniści (por. np. MICZKA 2003: 24), zwracając uwagę na pozytywne i negatywne aspekty tej dialektyki. Wynika z nich, że nie istnieje wszak globalizacja bez lokalizacji. „Innymi słowy globalizacja — pisze Tadeusz MICZKA (2003: 18) — oferuje rozproszenie i fragmentaryzację, ale zawsze równocześnie wyzwala potrzebę zakorzenienia i uruchamia różne formy umiejscowienia”.

Zjawisko to na przykładzie telewizji zauważyła — nie posiłkując się jeszcze pojęciami „**globalizacja**” i „**glokalizacja**” — Antonina Kłoskowska

już w 1975 r., kiedy pisała, że badania nad tym medium stanowią trudność ze względu „na podwójną złożoność zjawiska wynikającą z homogenizacji jej treści i heterogeniczności jej widowni” (KŁOSKOWSKA 1975: 25). W telewizji dostrzega się, jak nigdzie indziej, konieczność rozwiązywania paradoksów: globalności jej nadawania i lokalności procesów odbiorczych. Wymierne korzyści tych zjawisk można było obserwować na tak dużą skalę w kwietniu 2010 r., kiedy wielu Polaków, korzystając z globalności nadania, oglądało główne informacyjne serwisy brytyjskiej, włoskiej czy też francuskiej telewizji w celu uzyskania wiadomości na temat katastrofy polskiego samolotu z prezydentem na pokładzie. Profil tych wiadomości okazywał się w istocie nieco inny od wiadomości krajowych, czym skwapliwie oglądający dzielili się następnego dnia. Jako że zdarzenie szybko nabrało wymiaru ideologicznego, wywoływało duże emocje. Mówiono o **tym samym fakcie**, lecz **co innego** (selekcja) oraz **inaczej** (ekspresja). W tym momencie zbliżamy się w istocie do badania **języka mediów**.

Język w mediach / język mediów

„Język w mediach” oraz „język mediów” — oba te wyrażenia mogą implikować inne obiekty badawcze. „**Język w mediach**” pozwala poddać obserwacji codzienne / cykliczne wytwory tychże mediów (artykuły, audycje i widowiska). Językoznawca potrafi scharakteryzować na podstawie owej cykliczności / regularności dyskurs typowy dla prasy, radia, telewizji, Internetu (analiza dyskursu), dać wykładnię dla gatunków stosowanych w tychże mediach (analiza genologiczna), dokonać deskrypcji języka poszczególnych tekstów oraz celebrytów medialnych, m.in. prezenterów, prowadzących serwisy, wywiady, komentatorów (analiza stylistyczna). Analiza — zmierzająca czasami do syntezy — na tych trzech zasadniczych poziomach może służyć różnym dyscyplinom dążącym do wiedzy o mediach. Dostarcza ona dowodów na to, co czasami określa się jedynie intuicyjnie jako agresję w mediach, ekspansję potoczności, pustosłowie czy modę na dialog. Nie są to badania z perspektywy strukturalnej. Nowoczesna lingwistyka nie tylko potrafi zbadać struktury ponadzdaniowe (poziom gatunku i dyskursu), odnajdując w nich swoiste uporządkowanie. Badacze podejmują także z powodzeniem refleksję nad mediami drukowanymi z dominującym kodem pisanym, mediami audialnymi oraz audiowizualnymi, w których dochodzi do synergii kodów: od pisanego przez ikoniczny statyczny i ruchomy po audialny (w tym oralny). Myślę,

że bez trudu włączą w tę refleksję charakterystykę przekazu haptycznego, o którym mówi się w perspektywie telewizji.

Tymczasem wyrażenie „**język mediów**” uruchomiło polisemiczność pierwszego rzeczownika. Bibliografia medioznawcza zawiera już całkiem sporo publikacji medioznawców (BENTELE 1987; MANOVICH 2006; BAUER 2009), którzy używając tego określenia, ani słowa nie piszą o specyfice wyrażania się w mediach poprzez ich teksty, bohaterów, gatunki czy też dyskursy. Bo język i gramatyka w ich rozumieniu to tyle, co społeczne warunki określające proces nadawczy i odbiorczy współczesnych mediów, wszelkie, tylko nie językowe właśnie. Lev Manovich opublikował monografię pod znaczącym tytułem *Język nowych mediów* (stanowiącym dokładny przekład z języka angielskiego). Autor tak tłumaczy zastosowane wyrażenie:

[...] większość prac poświęconych nowym mediom i cyberkulturze koncentruje się na ich socjologicznych, ekonomicznych i politycznych wymiarach, było dla mnie istotne, by terminem *język* zasygnalizować inny zakres tematyczny książki: powstające konwencje, powtarzające się wzory projektowe i główne gatunki nowych mediów.

MANOVICH 2006: 71

Konwencje nowych mediów, którym książkę poświęca L. Manovich, obejmują: modularność, automatyzację, wariacyjność, transkodowanie, interaktywność, selekcję, nawigowanie itd. W poetyce innych autorów również znajdujemy opis konwencji nowych mediów określanych mianem ich języka (BAUER 2009). Za jego składniki uznaje się agregację, multiplikację, zmieszanie gatunkowych form, eksplozję roli odbiorcy wobec nadawcy, newsyzację, infotainment, karnawalizację itd.

W obiegu znajdują się także opracowania posługujące się wyrażeniem „gramatyka form prezentacyjnych” danych tekstów telewizyjnych. To pojęcie Ginter Bentele stosuje w odniesieniu do opisu składni, kodów, wstawek i stopnia spójności charakteryzujących badany tekst telewizyjny. Ta metoda w ramach semiotyki środków masowego przekazu pozwala badać wszelkie medialne teksty. Jest ona najbardziej precyzyjna spośród dotąd przeze mnie spotkanych w historii publikacji, zbliżonych do językoznawczej refleksji nad językiem danego medium. Przykład z dziennikami telewizyjnymi pokazał wysoką deskryptywność tej metody, a nikłą wartość postulatyczną czy krytyczną. Nie miejsce wszak, by kwestionować proponowaną metodę postępowania w ramach semiotyki środków masowego przekazu. W moim odczuciu pozostała ona — przynajmniej na gruncie polskim — niespełnionym postulatem.

Widzę dla współczesnego lingwisty miejsce w badaniach nad komunikacją medialną, mimo że w publikacjach medioznawczych artykułuje się

sporo obaw przed zastosowaniem aparatu językoznawczego w badaniu medium masowego.

Nie mam na myśli, co oczywiste, tylko lapsologicznego wymiaru badań nad językiem w mediach. Skoro czas paleomediów, które edukowały, minął, to nie można dziś „wchodzić do tej samej rzeki”. Ale ze względu na promocję wizerunku nadawcy oraz zapraszanych gości badania właśnie o językoznawczym profilu potrafią ujawnić powody fiaska czy też tryumfu pewnych osobowości medialnych, tekstów albo gatunków. Nie można wszak nawet dziś — mimo coraz bardziej ekspansywnego dziennikarstwa oddolnego — do pewnych treści medialnych dopuścić w roli bezpośredniego nadawcy przypadkowego, chociaż bardzo chętnego człowieka, ufając jego kompetencjom komunikacyjnym. Castingi na prezentera czy też lektora są tego potwierdzeniem. Historyczna refleksja nad telewizją jest tu również dobrym egzemplum. Dziennikarz radiowy bądź telewizyjny występuje w mediach nie w całej swej okazałości, lecz — tak jak bywa z nadawcą w literaturze — w masce, która jest psychofizjologiczną dyspozycją jednostki do realizacji określonej funkcji w określonym czasie.

Wraz z rozwojem tych mediów — radia i telewizji — kształtowały się w nich maski w następującej kolejności: nauczyciel (uczony), trybun (sędzia), herold (kurier), narrator (błazen). W masce herolda dziś musi wystąpić lektor, czyli prezenter lub głos z offu, natomiast w masce trybuna — komentator. Jako że jednym z podstawowych narzędzi ich wpływu na audytorium jest język, danej masce odpowiadają pewne dystynkcje. O tych także językoznawca może coś powiedzieć z korzyścią partykularną dla osoby, jak i generalną dla nadawcy medialnego, który osobami się posługuje. Te spostrzeżenia korespondują z obserwacją włoskich medioznawców (CASETTI, ODIN 1994), którzy dostrzegli w latach 80. XX w. zasadniczą zmianę w telewizji po 50 latach jej istnienia — stała się ona przestrzenią biesiadującą (maska błazna), rezygnując z przestrzeni edukującej (maska uczonego).

Sądzę, że można — a nawet należy — włączyć językoznawców do badań nad językiem w mediach, mimo że w poważnej dyskusji nad nimi nie przewiduje się, jak na razie, ich obecności: medioznawcy zapraszają w krąg badaczy psychologów, socjologów, prawników, ekonomistów, estetyków, literaturoznawców, muzykologów, historyków sztuki. I to naturalne. W moim przekonaniu równie naturalny jest brak ujęcia językoznawczego. Takie spojrzenie dało w przeszłości wymierne efekty. Myślę o doskonałej pracy zespołu pod redakcją Zofii Kurzowej opracowującego stan polszczyzny w mediach do 1989 r., o zespole prowadzącym — pod wieloletnim kierownictwem Walerego Pisarka — badania nad językiem prasy. O ile ten ostatni pojawia się w zestawieniach bibliograficznych prac medioznawczych, o tyle opracowanie Z. Kurzowej już nie. Przyłożenie

zaś narzędzi genologicznych np. do analizy *talk show* może skutecznie obalić stawiane przez medioznawców tezy, w tym wypadku o źródle polskiego *talk show* w wywiadach Ireny Dziedzic (LOEWE, 2011). Upominam się w tym miejscu o włączenie w zakres zainteresowań medioznawstwa także metod językoznawstwa, ponieważ szerokość i głębokość komunikacji zapośredniczonej przez media powiększa się: od zwiększonej liczby kontaktów przez telefon w postaci rozmów i wiadomości tekstowych przez dziennikarstwo z udziałem odbiorcy po wertykalną perspektywę obecności mediów w mediach.

Propozycja

Językoznawca obecnie potrafi zaoferować badaniom transdyscyplinarnym nad komunikacją medialną spektrum metod, bo sama lingwistyka wzbogaciła się o warsztat poststrukturalistyczny. A jak silny wpływ wywarło językoznawstwo sprzed epoki post-, widać eksplicytnie we fragmentach monografii Manovicha, który tłumacząc użycie rzeczownika *język*, odwołuje się do Tzvetana Todorova jako do przedstawiciela formalistów. Píše zatem tak, jakby od lat 60. ubiegłego wieku nic się w filologii nie zmieniło. Tymczasem współczesne językoznawstwo może rozpoznawać język w mediach na trzech poziomach.

Poziom dyskursu

Obszar dyskursywny stanowi przestrzeń, z jednej strony, już zagospodarowaną, z drugiej — nie. Można wszak przyjąć, że opracowania typu język polskiej prasy / telewizji lat 70. są badaniami za pomocą analizy dyskursu przez wzgląd na wspólnotę medium, które wytycza obszar badania. Ale nie ma w tych opracowaniach jeszcze blasku metody analizy dyskursu w dzisiejszym rozumieniu. Gdyby nawet istniała ona w teorii już pół wieku temu, pewnie z powodów zupełnie pozanaukowych nie mogłaby zostać zastosowana. Oto bowiem analiza dyskursu właśnie eksploatuje mocno pozycję tematu dyskursu, rolę nadawcy i odbiorcy w dyskursie, uwarunkowania wynikające z technologii i wpływu medium oraz całkowicie zewnątrzjęzykowe dystynkcje, które bierze się w nim pod uwagę dziś, a które były nieobecne w refleksji strukturalnej. To chociażby refleksja nad kategorią codzienności i karnawalizacji w kulturze medialnej (MAZUR, RUMIŃSKA, red., 2007), przewartościowywania zachodzące w sferze publicznej, nowa definicja tejże (Loewe 2010b), praktyki dyskursywne nowych mediów (LOEWE 2007) itp.

Poziom gatunku

Dość dobrze wypracowane metody dyferencjacji gatunków we współczesnej lingwistyce mogą posłużyć do upewniania się medioznawców w stawianych tezach dotyczących wszak przestrzeni przez nich najlepiej rozpoznanej. W sukurs przychodzi tutaj propozycja genologii multimedialnej Edwarda Balcerzana albo stanowisko Zbigniewa BAUERA (2009: 330) o gatunkach ksenochtonicznych i autochtonicznych. Różnorodność narzędzi, jakie genolog stosuje wobec badanego obiektu, najczęściej przynosi odpowiedź na wątpliwości (odrębną sprawą jest to, czy inni badacze takie wątpliwości w ogóle mają). To przykład uporządkowania sfery dialogów w mediach dokonanego przez Małgorzatę KIRĘ (2004), wprowadzającą czytelny podział na wywiady, dyskusje, debaty, *talk show*, okrągły stół.

Poziom tekstu

Przestrzeń analizy tekstu w badaniach językoznawców nad mediami cieszyła się największym powodzeniem. Tu powstały opracowania o języku wartości w mediach, agresji, kolokwialności, języku osobniczym dziennikarzy, multiwerbizacji w języku prasy i telewizji, a zwłaszcza opracowania lapsologiczne, ukazujące błąd w mediach, w tym także jego karierę (MAJKOWSKA 2000; PODRACKI 2000; BUDKIEWICZ 2008; COCKIEWICZ 2000; LOEWE 2010a, KITA 2008). To tutaj uobecnia się najbardziej podstawowe zjawisko globalizacji językowej, czyli internacjonalizacja zasobu słownikowego. Leksyka globalna nigdzie indziej takiego kolorytu nie nabiera, jak w programach własnych radia i telewizji oraz tekstach prasowych.

Ilustracja

Oto zestawienie trzech prezentowanych metod badawczych w odniesieniu do tematycznej globalizacji kulturowej:

1. **Na poziomie strategii dyskursywnych** za wspólną cechę zglobalizowanych mediów uznać można:
 - Autotematyzm widoczny w ukształtowaniu językowo-ikonicznym pierwszych stron czasopism i gazet, w TV wręcz atakujący (banery zapowiadające widowisko B nachodzą na ekran w trakcie widowiska A; przestrzeń paratekstowa już nie istnieje **obok** bloków reklamowych, ale staje się symultaniczna, nakazując widzowi dyspersyjną gospodarkę zmysłami).

- Wspólną tematykę, którą najczęściej poruszają zglobalizowane media: mówi się o tym / pisze się o tym, na co odbiorca nie ma najmniejszego wpływu (*vide* zasypani górnicy z kopalni miedzi w Chile, tsunami, wybory prezydenckie w USA). Odbiorca ma przyjąć do wiadomości temat, choć ważniejsze, by wiedział, co ma o nim myśleć. Media bowiem interpretują newsy, efektem czego stają się wywoływane emocje. Obojętność emocjonalna odbiorcy jest najgorszym z grzechów, jaki media mogą popełnić.

W ramach **lokalności** zaś usytuować można:

- Newsy, na które odbiorca może zareagować, dotyczące np. akcji krwiodawstwa, transplantacji narządów, wyborów krajowych / samorządowych. Za tę sferę dyskursywną odpowiada wspólnota miejsca odbiorców, nieobecna (mimo sugestii MacLuhanowskich) w oglądzie globalnym.

2. Na poziomie strategii gatunkowych można przyjąć, że istnieją:

- globalne gatunki mowy, występujące pod każdą szerokością geograficzną zglobalizowanej części świata: to serwisy wiadomości w radiu i telewizji, teleturnieje i *talk show* w telewizji, listy przebojów w radiu, zapowiedzi w prasie.

Są jednak takie gatunki, których nie odnajdziemy w obszarze lokalnym (tu: narodowym), pojawić się one mogą sporadycznie w pewnych stacjach i tylko w pewnym czasie. Przyjmują więc postać nawet sublokalną. Do takich w polskojęzycznym obszarze należą.

- *trash show* (odmiana *talk show*, której zasadą jest absolutna liberalność tematów, zachowań i emocji, prowadzące do scen niemoralnych, emocji żenujących, np. *Jerry Springer Show*) czy *reality show*. Pierwszy z nich nie przyjął się w polskiej TV wcale, drugi zaś — tylko w wybranych stacjach komercyjnych. Tymczasem przykład USA albo Holandii pokazuje, że cieszą się one tam powodzeniem, co implikuje kolejne ich edycje.

3. Na poziomie tekstu znajdziemy najwięcej przykładów glokalizacji, ponieważ to ten poziom nadania i odbioru jest najbardziej zindywidualizowany. Mimo to za efekt globalizacyjny należy uznać:

- Związaną ściśle z poziomem tematyki ekspansję, a następnie utrwalenie pewnych leksemów: *eskalacja*, *kryzys*, *konflikt*, *promocja*, *produkt*.
- To tu miejsce swoje znajdują praktyki słotwórcze, ekspansywność używania przedrostów łacińskich, takich jak: *anty*-(globalista), *ultra*-(globalista), *alter*-(globalista), *pro*-(zdrowotne), *super*-(promocja).
- W podpolu słotwórczym można wskazać przykład *turbodynamomena*, który jest czytelny globalnie, naprzeciw nazwiska rodziny *Iniemamocnych*, będących odbiciem próby odzyskania lokalności.

Kolejnym przejawem sprowokowanej przez media globalizacji jest:

- Kariera modalizatorów — bez multimedialnej reklamy te słowa giną w rezerwuarze polszczyzny; myślę o karierze przysłowka *wkrótce* wykreowanego w zwiastunach kinowych, a następnie przeniesionego do radia, telewizji, na billboardy.
- Podobną karierę robią *już, teraz*, wyrażenie *za chwilę* w radiu i telewizji, w prasie zaś przysłówek w stopniu wyższym *więcej* obowiązkowy na pierwszych stronach gazet.

Za ostatni przykład niech posłuży zjawisko:

- redefiniowania znanych leksemów, takich jak *inteligentny* (w odniesieniu do proszku czy leku), *ciężko* (w odniesieniu do procesów mentalnych). Jak mocny wpływ mediów tu występuje, można spostrzec w dowolnej rozmowie z młodym człowiekiem.

Na przeciwnym zaś biegunie — poszukiwania praktyk **lokalnych** — można symbolicznie wskazać:

- Nieprzetłumaczalne nigdzie indziej zdania: *być przecudnej urody* rozpowszechnione lokalnie (bo w Polsce) przez Piotra Bałtroczyka.
- Określenie *bezlik rozmów* (utworzone przez tekstora polskiej kampanii sieci Plus);
- Takie praktyki lokalne, jak stosowane skróty, najwyraźniej widoczne w nazwach partii, które czytane / wymawiane skrótkowo *LiD, PO, PIS, AWS*, są percypowane tylko w przestrzeni lokalnej.

Liczba i jakość gromadzonych tym tropem przykładów potwierdzałyby niezbicie istnienie zjawiska **glokalizacji** — nieustannego ścierania się tego, co globalne, z tym, co lokalne. Nadto pozwalają stawiać tezę, że obszar **dyskursu i gatunku** pozostaje dla mediów jednym ze **stałych** wyznaczników; to, czym media **różnią się** między sobą globalnie, lokalnie i w charakterystyce czasowej, stanowi obszar realizacji **tekstowych**. Dla tych tez materiał dowodowy z wykonaną interpretacją może przygotować językoznawca. Na dzień dzisiejszy te dwie ostatnie tezy wcale nie są spójne z refleksjami medioznawców!

Literatura

- BAUER Z., 2009: *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia. Teoria. Praktyka*. Kraków.
- BAUMAN Z., 2000: *Globalizacja i co z tego dla ludzi wynika*. Warszawa.
- BENTELE G., 1987: *Analiza audiowizualna oraz gramatyka form prezentacyjnych dzienników telewizyjnych. Uwagi o semiotyce środków masowego przekazu*. „Przekazy i Opinie”, nr 1–2.
- BUDKIEWICZ J., 2008: *Język Tomasza Lisa jako dziennikarza politycznego*. W: PODRACKI J., WOLAŃSKA E., red.: *Język w mediach elektronicznych*. Warszawa.

- CASETTI F., ODIN R., 1994: *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*. W: *Po kinie. Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*. Wybór, wprowadzenie i oprac. A. Gwóźdź. Kraków.
- COCKIEWICZ W., 2000: *Konstrukcje analityczne w języku polskiej telewizji w latach 70. i dziś*, W: BRALCZYK J., MOSIOŁEK-KŁOSIŃSKA K., red.: *Język w mediach masowych*. Warszawa.
- CZAJKOWSKA-MAJEWSKA D., 2009: *Człowiek globalny. Globalizacja, ewolucja, historia kobiet, neopolityka, neuroekonomia, kryzys ekologiczny*. Warszawa.
- KŁOSKOWSKA A., 1975: *Telewizja — przedmiot badania*. „Kino”, nr 7.
- KITA M., 2004: *Medialna moda na dialog*. W: KITA M., GRZENIA J., red.: *Dialog a nowe media*. Katowice.
- KITA M., 2008: *Medialna kariera błędu językowego*. W: KITA M., CZEMPKA-WEWIÓRA M., red.: *Błąd językowy w perspektywie komunikacyjnej*. Katowice.
- LOEWE I., 2007: *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice.
- LOEWE I., 2010a: *Konstrukcje analityczne w polskiej telewizji na progu drugiej dekady XXI wieku*. „Stylistyka”, T. 19.
- LOEWE I., 2010b: *Neomedia jako przestrzeń aktywności publiczno-prywatnej*. W: BOGOŁĘBSKA B., WORSOWICZ M., red.: *Styl — dyskurs — media*. Łódź.
- LOEWE I., 2011: *Globalny gatunek w lokalnej odsonie*. „Teleecho” Ireny Dziedzic. W: OSTASZEWSKA D., red.: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 4: *Gatunek w komunikacji społecznej*. Katowice.
- LOTKO E., 2001: *O změnách ve slovní zásobě současné češtiny a jejich příčinách*. W: TOKARZ E., red.: *Słowiańszczyzna w kontekście przemian Europy końca XX wieku*. Język — tradycja — kultura. Katowice.
- MAJKOWSKA G., 2000: *O języku mediów*. W: BAUER Z., CHUDZIŃSKI E., red.: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków.
- MANOVICH L., 2006: *Język nowych mediów*. Warszawa.
- MATTELART A., MATTELART M., 2001: *Teorie komunikacji. Krótkie wprowadzenie*. Warszawa.
- MAZUR J., RUMIŃSKA M., red., 2007: *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*. Lublin.
- MICZKA T., 2002: *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*. Katowice.
- MICZKA T., 2003: *Glokalizacyjne i multimedialne horyzonty współczesnej edukacji*. W: SOKOŁOWSKI M., red.: *Media i edukacja w globalizującym się świecie*. Teoria, praktyka, oddziaływanie. Olsztyn.
- PODRACKI J., 2000: *Potoczne elementy językowe w polszczyźnie radia i telewizji*. W: BRALCZYK J., MOSIOŁEK-KŁOSIŃSKA K., red.: *Język w mediach masowych*. Warszawa.
- RZETELSKA-FELESZKO E., 1999: *Procesy globalizacji a niektóre rodzaje nazw własnych*. W: *Konfrontační studium inovačních procesů ve slovanckých jazicích*. Praha.
- THOMPSON J.B., 2001: *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Wrocław.
- UHER F., 2000—2001: *Jazyková globalizace, čeština a její výuka*. „Český jazyk a literatura”, nr 51.
- WASZAKOWA K., 2005: *Przejawy internacjonalizacji w słowotwórstwie współczesnej polszczyzny*. Warszawa.

Iwona Loewe

Cultural globalization and the language in the media

Summary

The author presents the notion of globalization with reference to the space of communication, especially communication in the media. She calls the very phenomenon a cultural globalization, and strongly accentuates the functionality of the notion of globalization that includes the notion of globality of sending processes and, at the same time, locality of reception. The author sees the opportunity of analyzing language in the media by using the tools from the field of linguistics. She proposes the methods of discourse, genre and text analysis. She treats common topics and strategies of autothemacity in the media as global manifestations on the level of discourse; and on the level of genres, she considers as global the common speech genres of a given medium (talk show, news on TV, radio hit charts, teasers of TV shows in the press), whereas at the textual level what is global includes internationalisms, expansive Latin prefixes, a consolidation of new meanings of known words, adverbs such as *już, teraz, wkrótce, za chwilę, więcej*. The author puts forward a hypothesis that discourses and genres constitute an integral element in the medium development. They are diversified by means of text, that is, stylistic practices.

Key words: language in the media, cultural globalization, globalization in the language

Iwona Loewe

Kulturglobalisierung und Sprache in Medien

Zusammenfassung

Die Verfasserin behandelt die Globalisierung in Bezug auf den Kommunikationsbereich, besonders auf mediale Kommunikation und bezeichnet diese Erscheinung als Kulturglobalisierung. Mit Nachdruck betont sie die Funktionalität eines Begriffs, der das Globale von Senderprozessen mit dem Regionalen der Rezeption in sich schließen würde. Auf der Ebene sieht die Verfasserin die Leistungsfähigkeit von der Analyse der Mediensprache mit Hilfe sprachwissenschaftlicher Methoden. Sie bietet folgende Methoden an: Diskurs, Genre und Text. Als globale Anzeichen betrachtet sie: im Diskurs – gemeinsame Themen und Strategien der Selbstreflexion in Medien, in der Genre – die in globaler Welt gemeinsame Genres (Talkshow, TV-Nachrichten, Rundfunkhitliste, Presseankündigung), im Text – Internationalismen, expansive lateinische Präfixe, Fixierung der neuen Bedeutungen von bekannten Wörtern, Modalwörter: *schon, jetzt, bald, gleich, mehr*. Die Verfasserin stellt die These auf, dass Diskurse und Genres ein festes Element in der Entwicklung des Mediums sind. Sie werden durch stilistische Praktiken differenziert.

Schlüsselwörter: Sprache in Medien, Kulturglobalisierung, Globalisierung in der Sprache